



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Uuden palvelukonseptin markkinatestaus

Case: FOREX Bank AB filial i Finland

Hirko, Teemu

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Uuden palvelukonseptin markkinatestaus
Case: FOREX Bank AB filial i Finland

Hirko, Teemu
Matkailun koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2012

Hirko, Teemu

Uuden palvelukonseptin markkinatestaus, Case: FOREX Bank AB filial i Finland

Vuosi	2012	Sivumäärä	37
-------	------	-----------	----

Verkossa asioiminen on viime vuosina kehittynyt räjähdysmäisesti Suomessa ja suomalaiset ovat omaksuneet verkosta ostamisen hyvin nopeasti. Tutkimusten mukaan vuosi vuodelta suomalaiset käyttävät yhä enemmän rahaa verkosta ostamiseen, eikä se katso ikää tai sukupuolta. FOREX Bank AB on vuosikymmeniä myynyt valuuttaa keskeisillä paikoilla sijaitsevista myymälöistä, sitä tarvitseville matkustaville ihmisille. Matkailualan siirryttyä suurelta osin verkkomyyntiin on syntynyt markkinarako matkailun oheistuotteiden myyntiin verkossa.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää uuden palvelukonseptin ominaispiirteitä ja katsoa löytyykö siitä hyvän palvelun tunnusmerkkejä. Toissijaisesti tarkoituksena on löytää palvelusta kehityskohteita ja pyrkiä löytämään siitä mahdollisia puutteita. Saatujen tulosten tarkoituksena on pohjustaa laajempaa tutkimusta, joka toteutetaan tästä opinnäytetyöstä irrallisena myöhemmässä vaiheessa.

Teoreettinen viitekehys koostuu tässä työssä sähköisestä kaupankäynnistä ja uuden palvelukonseptin luomisesta. Sähköisen kaupankäynnin teoriassa käsitellään sen historiaa ja ominaispiirteitä, joita esiintyy verkkopohjaisessa kaupankäynnissä. Uuden palvelukonseptin luomisessa on keskitytty hyvän palvelun tunnusmerkkeihin ja palvelun tuotteistamiseen. Alussa käsitellään toimeksiantajaa, FOREX Bank AB:ta, ja uutta Nettivaluutta-palvelua. Lisäksi työssä perehdytään palvelun vaatimaan lainsäädäntöön, jota ei muussa yrityksen toiminnassa tarvitse ottaa huomioon.

Kyselytutkimuksen vastausten perusteella saatiin selville, että luotu Nettivaluutta-palvelu on helppokäyttöinen ja sen etusivu houkuttelee käyttämään palvelua. Palvelun eteneminen todettiin myös loogiseksi ja palvelusta saatu kuva oli rehellinen. Tämän tutkimuksen tulokset antavat hyvän vertailukohdan jatkotutkimuksen analysointia varten.

Asiasanat: Forex, nettivaluutta, palvelukonsepti, markkinatestaus, sähköinen kaupankäynti

Hirko, Teemu

Market Testing of a New Service Concept, Case: FOREX Bank AB Filial i Finland

Year	2012	Pages	37
------	------	-------	----

Internet shopping has grown exponentially for last years in Finland and Finnish people have accepted web based shopping very quickly. According to various researches Finnish people are using more money each year to buy goods from web shops. Nowadays it does not look the age or gender of the person either. FOREX Bank AB has been selling currencies for many years in the central places to people who are travelling. When travelling industry has moved more and more to web based solutions there has come a new gap in the market for side products.

The purpose of this Bachelor's study is to find features of a new service concept and see if the service has the features of a good service. The secondary goal is to find targets for development and find any possible flaws from the service. The results of this thesis study are used as a base ground for a larger research that will be done as an individual project.

The theoretical section of the thesis contains the basics of e-business and the acknowledgement of creating a new service concept. The theory of e-business contains the history and the features of the electronic marketplace. The acknowledgment of creating a new service concept contains the characteristics of a good service and the productizing of the service. The company, FOREX Bank AB, and the product, Nettivaluutta, are introduced in the beginning of this thesis. In addition to these this thesis gives the information of the laws that the company has to obey when they are expanding the business to the internet.

The actual research was executed as a quantitative research and according to results can be claimed that the service Nettivaluutta is easy to use and the front page invites customers to use it. The progress of the service is logic and the given picture of the service is honest. The results of this research give a good reference point for analysis of the up-coming researches.

Key words: Forex, nettivaluutta, service concept, market test, e-business

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Opinnäytetyön toteuttaminen	7
2.1	Opinnäytetyön tausta.....	7
2.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus.....	8
2.3	Opinnäytetyön rakenne	9
3	FOREX Bank AB ja Nettivaluutta.....	10
3.1	FOREX Bank AB	10
3.2	Nettivaluutta.....	11
3.3	Palvelua koskeva lainsäädäntö.....	12
4	Sähköinen kaupankäynti	12
4.1	Sähköisen kaupankäynnin kehitys	13
4.2	Sähköisen markkinapaikan ominaispiirteitä	15
5	Uuden palvelukonseptin luominen	16
5.1	Hyvän palvelutuotteen tunnusmerkit.....	16
5.2	Palvelun tuotteistaminen	19
5.3	Markkinatestaus	20
6	Palvelukonseptin toteutuksen mittaaminen.....	21
6.1	Tutkimuksen kohdejoukko ja toteuttaminen.....	22
6.2	Tutkimuksen tulokset.....	23
6.3	Tutkimuksen tulosten analysointi	27
6.4	Tulosten reliaabelius ja validius.....	29
7	Loppupäätelmät	30
	Lähteet	32
	Kuviot	34
	Taulukot	34
	Liitteet.....	35

1 Johdanto

Verkkokauppa on kehittynyt Suomessa viime vuosina hyvin nopeasti, joka on luonut kasvualustaa verkossa toimiville yrityksille. Kasvuun on vaikuttanut suomalaisten myönteiset kokemukset verkko-ostamisesta sekä suuri tarjonnan kasvu. Verkkokauppa on todistetusti edelleen kasvussa ja uusille tuotteille ja palveluille on kysyntää. (TNS Gallup 2011.)

Tämän opinnäytetyön aihe on syntynyt tarpeesta laajentaa FOREX Bank AB:n toimintaa verkkopohjaiseen kaupankäyntiin. Työskentelen FOREX Bank AB filial i Finlandissa ja olen ollut kehittämässä testattavaa Nettivaluutta-palvelua. Yritys haluaa pysyä kehityksessä mukana ja tästä johtuen on opinnäytetyönä toteutettu markkinatestaus ennen palvelun varsinaisen markkinoinnin aloittamista.

FOREX Bank AB filial i Finland on osa FOREX Bank AB:ta, joka on tällä hetkellä Pohjoismaiden suurin valuutanvaihtoon erikoistunut yritys. FOREX Bank AB:n ideana on tarjota asiantuntevaa palvelua maasta lähteville ja maahan saapuville matkailijoille joustaviin kellonaikoihin keskeisillä paikoilla. Testattava Nettivaluutta-palvelu on verkkokauppa valuutan ostoon. Kaupan tarkoituksena on tuoda FOREX Bank AB:n tuotteet kaikkien suomalaisten saataville asuinpaikasta riippumatta. Palvelulla pyritään helpottamaan suomalaisten matkailijoiden matkustamista ulkomaille tuomalla palvelut lähemmäs kuluttajia. (FOREX 2012a; FOREX 2012b; Viita 2011.)

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää näkykö uudessa Nettivaluutta-palvelussa hyvän palvelun tunnusmerkkejä ja sähköisen markkinapaikan ominaispiirteitä. Tämän lisäksi haluttiin selvittää palvelun helppokäyttöisyyttä asiakkaan näkökulmasta.

2 Opinnäytetyön toteuttaminen

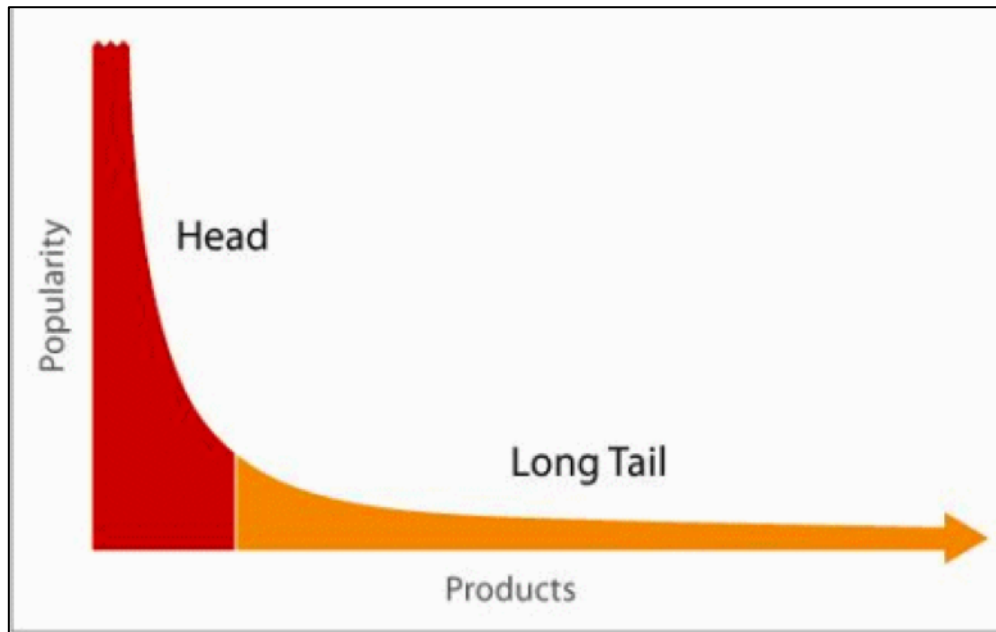
Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan teoriasta löydettyjen hyvän palvelun tuntomerkkien näkyvyyttä uudessa Nettivaluutta-palvelussa. Työssä toteutettiin kvantitatiivinen kysely valikoidulle joukolle FOREX Bank AB:n työntekijöitä ja se tulee pohjustamaan myöhemmin kuluttaja-asiakkaille tehtävää asiakaskyselyä. Varsinainen kuluttaja-asiakkaille tehtävä tutkimus ei kuulu tämän opinnäytetyön piiriin.

2.1 Opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyön aihe on syntynyt tarpeesta laajentaa FOREX Bank AB:n palveluita verkkopohjaiseen kaupankäyntiin. Tutkija työskentelee FOREX Bank AB filiaalissa Suomessa yrityksessä uuden palvelukonseptin parissa, jonka takia opinnäytetyö tehdään samasta aiheesta. Yhteiskunnan siirtyessä enenevässä määrin käyttämään sähköisiä palveluita, on muutoksessa pysyttävä mukana. Varsinkin, jos haluaa säilyttää markkinajohtajan aseman omalla alallaan.

TNS Gallupin toteuttaman tutkimuksen mukaan Suomessa verkkokauppa on kehittynyt erittäin nopeasti vuonna 2010. Suureen kasvuun toissa vuonna ovat vaikuttaneet suomalaisten myönteiset kokemukset verkko-ostamisesta sekä tarjonnan kasvaminen. Vuoden 2011 tilastoista on julkistettu jo tammi-kesäkuun tulosta, joka osoittaa verkkokaupan kasvavan edelleen. (TNS Gallup 2011.)

Verkkokaupan vahvuuksina voidaan pitää sen kustannustehokkuutta ja kohderyhmän mukaista kustomointimahdollisuutta. Verkkopalvelussa on myös paremmat mahdollisuudet asiakaslähtöiseen räätälöityyn palvelumalliin. Räätälöinnistä johtuen asiakasryhmät, jotka arvostavat eri asioita, voivat nähdä palvelun laadukkaana ja juuri heille sopivana, vaikka he käyttävät lähtökohdiltaan samaa palvelua. (Paavilainen 1999, 24.) Vahvuuksina voidaan myös pitää valikoiman laajuutta. Verkkokaupassa valikoimaa ei rajoita kauppapaikan fyysinen koko, eikä sijainnin merkitys ole suoraan yhteydessä myynnin määrään. Verkkokaupassa voidaan myydä myös tuotteita, joiden tuotto on marginaalista. Tätä tukee Chris Andersonin teoria nimeltään ”Pitkä häntä” (eng. Long tail theory). Kirjaimellisesti teoriolla tarkoitetaan sitä, että marginaalituotteilla voidaan verkkokaupassa tehdä voittoa, koska tarjontaa ei rajoita fyysiset puitteet. Yrityksen myydessä monia vähän myyviä tuotteita kokonaisyhteensä on edelleen kustannustehokasta liiketoimintaa. Pitkä häntä -teorian mukaisesti yritys pystyy tarjoamaan yhä useammalle asiakkaalle heidän tarvitsemansa tuotteen tai palvelun niin, että se on myös yritykselle tuottavaa toimintaa. (Anderson 2006, 31 - 33, 36 - 38.)



Kuvio 1: Pitkä häntä -teoria (Anderson 2006, Etukansi).

Pitkä häntä-teoria (Kuvio 1) kertoo graafisessa muodossa tuotejakauman (Products) ja suosion (Popularity) korrelaatiosta. Kuviossa punaisella on indikoitu hittituotteita (Head), joista yritys saa suurimman osan tuotoistaan. Oranssilla värillä tarkoitetaan vähemmän suosittua tuotevalikoimaa (Long tail), joiden myynti ei ole yhtä kannattavaa verrattuna hittituotteisiin. Tuotevalikoiman on seurattava kysyntää tai muuten häntä lyhenee ja pahimmassa tapauksessa valikoiman laajuudesta ei ole hyötyä enää ollenkaan yritykselle. Markkinarakojen, eli vähemmän suosittujen tuotteiden, yhteissummasta parhaimmassa tapauksessa syntyy hittien veroiset markkinat. (Anderson 2006, 66 - 67.)

Verkkokaupan heikkouksina voidaan pitää henkilökohtaisen kontaktin puuttumista, joka saattaa vaikuttaa palvelun luotettavuuteen ja haluttavuuteen. Verkkoon siirryttäessä heikkoudeksi voi osoittautua myös yrityksen työntekijöiden ammattitaidon puute. Yritys voi jatkaa esimerkiksi markkinointiaan vanhalla hyväksi todetulla tavalla, vaikka se ei palvele uuden verkkopalvelun tavoitteita. Verkkopalveluiden uhkana voivat olla erinäiset tietomurrot ja verkon turvallisuuden hidas kehittyminen. (Paavilainen 1999, 24.)

2.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli testata Nettivaluutta-palvelua ennen varsinaista markkinoinnin aloittamista. Kysely toteutettiin FOREX:in omalle henkilökunnalle ja tärkeimpänä tavoitteena on selvittää näkyykö uudessa Nettivaluutta-palvelussa hyvän palvelun tunnusmerkkejä. Toissijaisena tavoitteena on selvittää palvelun helppokäyttöisyyttä asiakkaan näkökulmasta. FOREX on halukas säilyttämään markkinajohtajan asemansa, joten

muiden alojen tapaan se haluaa laajentaa toimintaansa verkossa tapahtuvaan kaupankäyntiin. Matkailualalla on kaupankäynti siirtynyt vuosien saatossa yhä enemmän verkkopohjaiseen myyntiin ja matkailuala on yksi suurimmista verkkokaupan hyödyntäjistä tällä hetkellä (Taulukko 1).

	% -osuus 16—74 -vuotiaasta väestöstä			
Ostanut	2008	2009	2010	2011
Majoituspalveluita 1)	31	26	32	34
Pääsylippuja teatteriin, konsertteihin elokuvaan yms.	24	26	32	33
Matkailupalveluita (ei majoitus) 1)	..	25	32	33
Vaatteita ja kenkiä	22	23	25	31
Veikkauksen rahapelejä	17	20	23	27
Kirjoja ja lehtiä 2)	18	19	22	24
Harrastukseen liittyviä tuotteita (ei urheilutuotteita)	16	16	21	23

Taulukko 1: Suosituimmat verkkokaupan tuotteet ja palvelut 2008-2011 (Tilastokeskus verkkokauppa).

Toisaalta tämän opinnäytetyön kyselyn tulosten avulla on tarkoitus kartoittaa sellaisia Nettivaluutta-palvelun solmukohtia, joiden avulla kehitystiimi pystyy muokkaamaan palvelua asiakkaan kannalta helpommaksi sekä paremmaksi käyttää.

2.3 Opinnäytetyön rakenne

Tässä opinnäytetyössä käsitellään aluksi FOREX Bank AB:n yritystoimintaa ja esitellään uusi palvelutuote Nettivaluutta. Tämän jälkeen käsitellään palvelua koskevaa lainsäädäntöä. Teoreettinen viitekehys muodostuu sähköisen kaupankäynnin määritelmistä ja ominaispiirteistä, sekä uuden palvelukonseptin luomisessa huomioon otettavista asioista. Uutta palvelua ja myöhemmin tehtävää kuluttaja-asiakkaille tehtävää kyselyä testataan kvantitatiivisella käyttäjätutkimuksella, joka toteutetaan valikoidulle joukolle FOREX Bank AB:n henkilökuntaa.

Työ on jaoteltu kahdeksan pääluvun alle. Pääluvussa kolme käsitellään toimeksiantajayritystä, FOREX Bank AB:ta, luvussa neljä sähköistä kaupankäyntiä ja luvussa viisi uuden palvelukonseptin luomista. Kuudes luku keskittyy työssä toteutettuun

tutkimukseen ja sen läpikäyntiin. Seuraavassa luvussa käydään läpi syntyneitä johtopäätöksiä ja tulevaisuuden tutkimusmahdollisuuksia.

3 FOREX Bank AB ja Nettivaluutta

3.1 FOREX Bank AB

FOREX Bank AB on tällä hetkellä pohjoismaiden suurin valuutanvaihtoon erikoistunut yritys, sekä selkeä markkinajohtaja omalla alallaan. FOREX Bank AB filial i Finland (jäljempänä FOREX) on FOREX Bank AB:n sivuliike Suomessa. Liikkeitä FOREX Bank AB:lla sijaitsee tällä hetkellä Ruotsissa, Suomessa, Tanskassa ja Norjassa. (FOREX 2012b.)

FOREX Bank AB on perustettu vuonna 1927, kun silloinen parturimestari Gyllenspets huomasi monen hänen asiakkaansa olevan turisteja, joilla oli tarve vaihtaa valuuttaa. 1960-luvulle asti parturimyymälässä toimintaa ylläpiti Ruotsin valtion rautatielaitos, mutta 1965 valuutanvaihtokonttoria tarjottiin kaupan nykyiselle FOREX Bank AB:n omistajalle Rolf Fribergille. Hän otti tarjouksen vastaan tarkoituksenaan tarjota matkatoimistonsa asiakkaille valuuttapalveluita matkustamisen helpottamiseksi. 1990-luvun alkuun asti FOREX Bank AB oli Ruotsissa ainoa yritys pankkien lisäksi, jolla oli valtionpankin lupa tehdä valuuttakauppaa. (FOREX 2012b.)

Yhdeksänkymmentä luvun alkuun asti toiminta kasvoi Ruotsissa niin paljon, että yrityksen omistaja Rolf Friberg näki laajenemisen ulkomaille mahdolliseksi. Suomessa silloinen FOREX Valuutanvaihto avasi ensimmäisen liikkeen vuonna 1993, jolloin Suomen laki muuttui, ja salli valuutanvaihdon myös muille tahoille pankkien lisäksi. Ensimmäinen liike avattiin yrityksen tunnusomaiseen tapaan hyvin keskeiselle paikalle: Helsingin rautatieasemalle, jossa liike toimii edelleen. (FOREX 2012b.)

Vuoteen 2012 mennessä FOREX on kasvattanut liiketoimintaansa Suomessa ja se toimii tällä hetkellä Helsingin lisäksi Espoossa, Jyväskylässä, Oulussa, Tampereella, Turussa ja Vantaalla. FOREX:lla on tällä hetkellä yksitoista toimipistettä edellä luetelluissa kaupungeissa ja se työllistää tällä hetkellä noin sata henkilöä. Koko konsernissa työskentelee tällä hetkellä noin tuhat henkilöä 110 liikkeessä. (FOREX 2012b.)

FOREX:n liikeideana on tarjota maasta lähteville ja maahan saapuville matkailijoille valuutanvaihtopalveluita joustaviin kellonaikoihin keskeisillä paikoilla. Tarkoituksena on tarjota asiantuntevaa palvelua kaikkiin matkailijoiden tarpeisiin. FOREX pyrkii toisin sanoen olemaan siellä missä asiakkaat haluavat asioida, silloin, kun he tarvitset valuutanvaihtopalveluita tai tietoja kohdemaastaan. (FOREX 2012b.)

FOREX:lla on ollut pankkitoimiluvat Ruotsissa vuodesta 2003 ja yrityksen visiona on olla Pohjoismaiden johtava käteispalveluita tarjoava pankki jokaisessa maassa, joissa sillä on toimintaa. Yrityksen tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu hyvin olennaisesti laajentuminen nykyisillä paikkakunnilla, kuin laajentuminen uusille paikkakunnille ja markkinapaikkoihin. (FOREX 2012b.)

FOREX:in päivittäiseen valikoimaan sisältyy tällä hetkellä noin 80 käteisvaluuttaa. Nämä noin 80 valuuttaa ovat käytännössä ne valuutat, joiden käsitteleminen on mahdollista kohdemaiden rajojen ulkopuolella. Ulkomaisten valuuttojen lisäksi FOREX käsittelee American Expressin matkashekkejä viidessä eri valuutassa, sekä myy Eurooppalaisen matkavakuutuksia. FOREX tarjoaa Western Unionin rahansiirtopalveluita kaikissa toimipisteissään, jonka välityksellä asiakkaat voivat lähettää rahaa muutamassa minuutissa käytännössä maapallon jokaiseen kolkkaan. (FOREX 2012b.)

3.2 Nettivaluutta

Nettivaluutta on uusi palvelu, jonka kautta suomalaiset yksityishenkilöt voivat ostaa valuuttaa internetin välityksellä asuinpaikasta riippumatta. Uudella palvelulla tavoitellaan niitä asiakkaita, jotka asuvat kaukana suurimmista kaupungeista, sekä niitä, jotka ovat tottuneet tekemään ostoksia verkossa. Nettivaluutta-palvelun myötä FOREX pystyy tulevaisuudessa toimimaan verkossa muunakin kuin sisällöntuottajana. (FOREX 2012a; Viita 2011.)

Palvelu on tällä hetkellä Nordean ja Sampo Pankin asiakkaiden käytettävissä, mutta maksutapojen lisääntyessä palvelu tullaan avaamaan myös muiden pankkien asiakkaille. Nettivaluutan kautta tilatut valuutat saa toimitettuina haluamaansa noutopisteeseen seuraavista noutopaikoista: FOREX:in liike, Helsinki-Vantaan lentoasema tai lähin postikonttori. (FOREX 2012a.)

Nettivaluutta-palvelun myötä FOREX:lle on syntynyt uusi asiakasryhmä, Suomessa asuvat yksityishenkilöt, jotka matkustavat euroalueen ulkopuolelle. Tähän mennessä FOREX:n asiakasryhmään ovat kuuluneet vain ne suomalaiset, jotka asuvat suurimmissa suomalaisissa kaupunkikeskittymissä. Nettivaluutan myötä on pystytty tuomaan FOREX:in palvelut kaikkien suomalaisten yksityishenkilöiden saataville, asuinpaikasta riippumatta. (Viita 2011.)

Palvelussa asioidessa asiakas rekisteröityy palveluun omilla verkkopankkitunnuksillaan. Yrityksen näkökulmasta tällöin käytetään Tupas-tunnistepalvelua, jolla saadaan luotettavalta kolmannelta osapuolelta asiakkaan tiedot. Rekisteröitymisen yhteydessä palvelu tarkastaa Väestörekisterikeskuksesta rekisteröityvän asiakkaan osoitetiedot. Rekisteröitymisen jälkeen

asiakas pystyy valitsemaan valuuttavalikoimasta haluamansa valuutan ja summan, jonka jälkeen maksu suoritetaan asiakkaan omassa verkkopankissa. Asiakas voi tehdä ostoksena korkeintaan kuukautta ennen matkaa, kuitenkin niin, että rahojen noutoon on vähintään viisi päivää tilaushetkestä. (FOREX 2012a.)

3.3 Palvelua koskeva lainsäädäntö

Lainsäädännöstä (Laki rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä ja selvittämisestä) johtuen on FOREX:n aina tunnistettava asiakas. Erityisesti etäkauppaa koskevat lainsäädökset asiakkaan tuntemisesta ovat tiukempia, kuin normaalissa kaupankäynnissä. Kuten Rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä ja selvittämisestä -laissa on mainittu pykälässä 18, etätunnistamisessa on ilmoitusvelvollisen noudatettava seuraavia toimenpiteitä rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen riskin vähentämiseksi:

1. Asiakkaan henkilöllisyys tulee todentaa hankkimalla lisäasiakirjoja tai -tietoja luotettavasta lähteestä
2. FOREX:n tulee varmistaa, että liiketoimeen liittyvä suoritus tulee luottolaitoksen tililtä tai se maksetaan tilille, joka on aiemmin avattu asiakkaan nimiin
3. Jokaisen palvelussa asioivan asiakkaan henkilöllisyys tulee ”todentaa vahvasta tunnistamisesta ja sähköisistä allekirjoituksista annetussa laissa (617/2009) tarkoitetulla tunnistusvälineellä tai laatuvarmenteella taikka muun sähköisen tunnistamistekniikan avulla, joka on tietoturvallinen ja todisteellinen” (Laki rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä ja selvittämisestä, 18 § kohta 3).

Nettivaluutta-palvelun osalta tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan henkilöllisyys tulee aina varmistaa luotettavasta ja riippumattomasta lähteestä ja saapuvan maksusuorituksen on tultava jonkin luottolaitoksen tililtä.

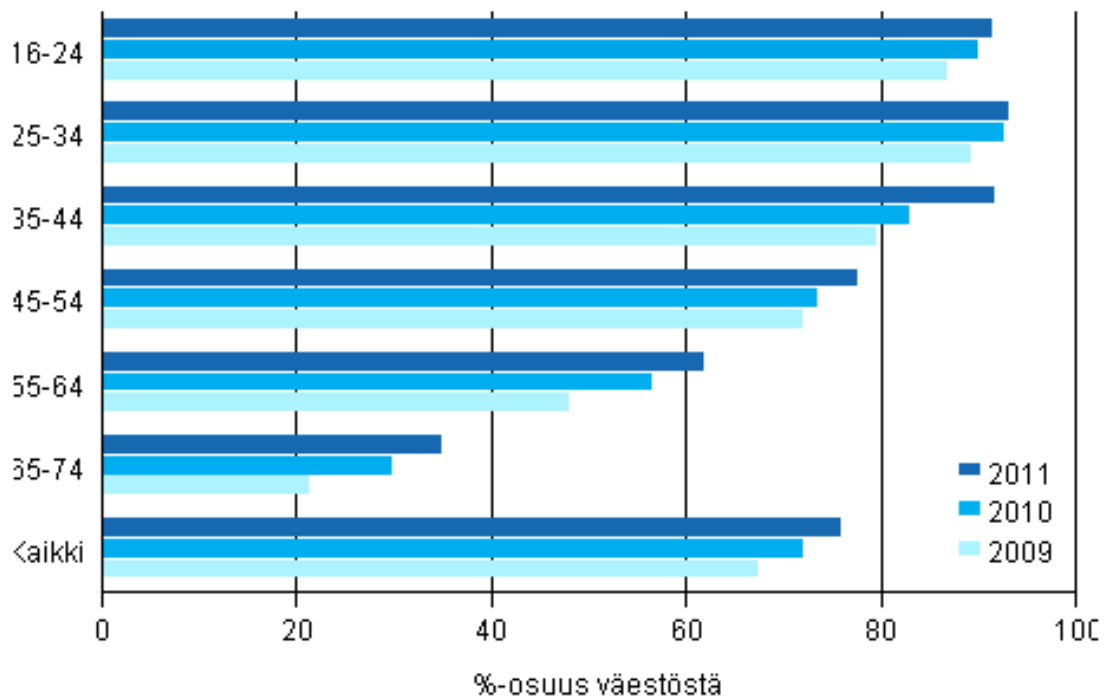
4 Sähköinen kaupankäynti

Sähköinen kaupankäynti (englanniksi E-business, E-commerce) on kauppaa, jonka jossakin vaiheessa käytetään tiedonsiirron apuvälineenä tietoverkkoa, kuten internetiä. Sähköisessä kaupankäynnissä käytetään verkkoa tuotettavien palveluiden jakamiseen ja se usein korvaa tai täydentää jo olemassa olevia perinteisiä palveluita. Periaatteessa sähköiseen kaupankäyntiin ei välttämättä tarvita fyysistä verkkokauppaa vaan riittää, että jossain vaiheessa käytetään sähköistä portaalia jonkin tiedon välittämiseen. Sähköinen kaupankäynti perustuu asiakkaan tavoittamiseen kustannustehokkaammin ja täsmällisemmin verrattuna normaaliin kaupankäyntiin. Verkossa asioidessaan asiakkaat suorittavat etsintätyön ja vertailun, jolloin ylimääräisiä kuluja saadaan karsittua, kun välikädet jäävät toimitusketjusta ulkopuolelle. (Laki24, Paavilainen 1999, 19 - 20.)

Verkossa tapahtuva kauppa voidaan jakaa teoreettisesti neljän toimintamalliin: yritykseltä asiakkaalle, asiakkaalta asiakkaalle, yritykseltä yritykselle ja asiakkaalta yritykselle tapahtuvaan kaupankäyntiin. Tässä työssä keskitytään yrityksen myyntiin asiakkaalle, koska testattava Nettivaluutta-palvelu on tarkoitettu vain yksityishenkilöiden käyttöön. (Chaffey 2004, 21, 35 - 36.)

4.1 Sähköisen kaupankäynnin kehitys

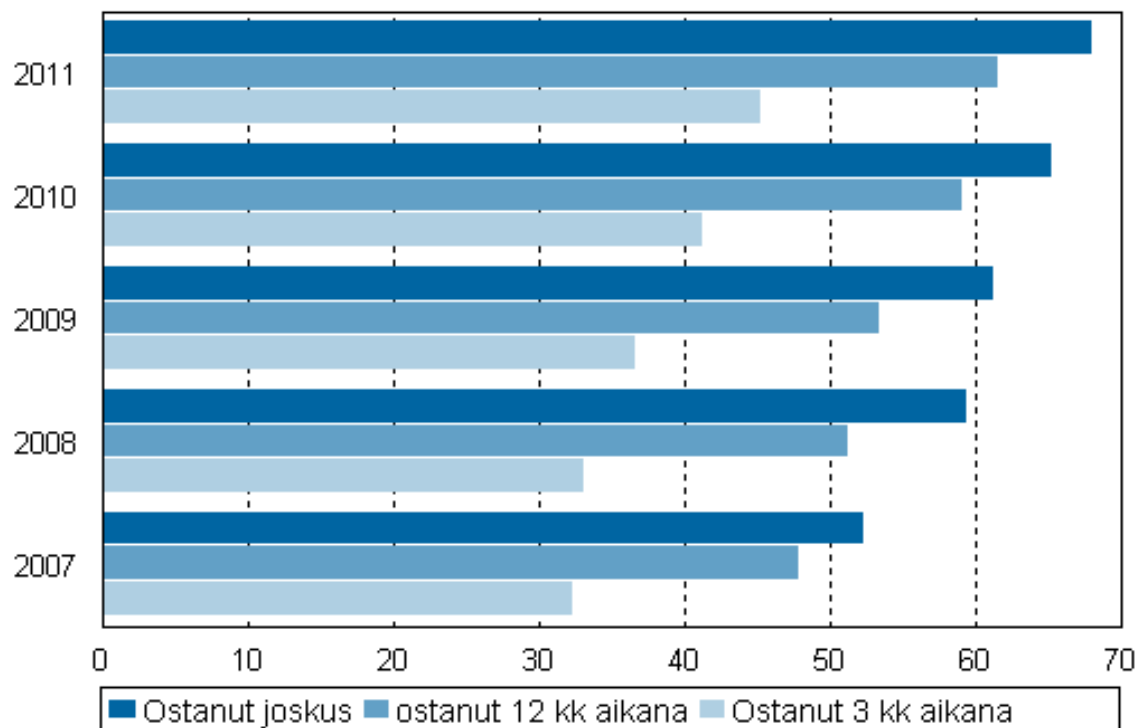
Suomalaisten internetin käyttö on lisääntynyt vuosi vuodelta ja tällä hetkellä verkossa käy päivittäin tai melkein päivittäin 76 %, eli kolme neljästä, suomalaisesta (Kuvio 2). Useita kertoja päivässä internetissä asioivia on Suomessa Tilastokeskuksen mukaan 59 %. (Tilastokeskus internetyhteydet.)



Kuvio 2: Päivittäin internetiä käyttävien osuus väestöstä iän mukaan 2009-2011 (Tilastokeskus internetyhteydet).

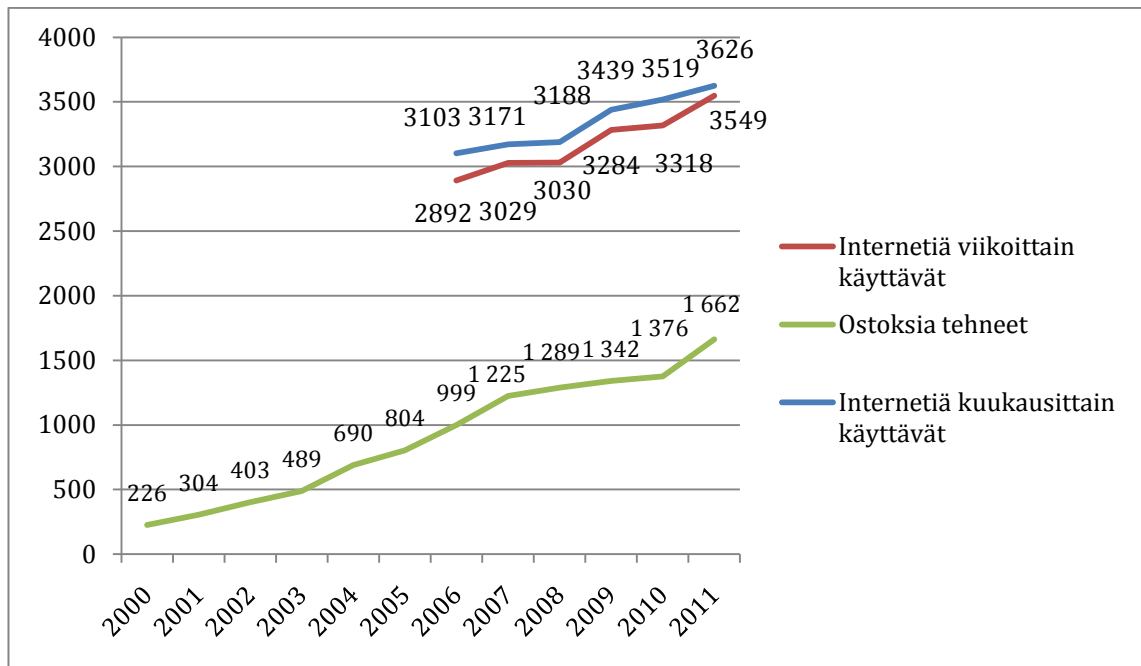
Sähköistä kauppaa on käyty yritysten välillä jo hyvin kauan ja vuodesta 1995 lähtien se on yleistynyt myös internetissä tapahtuvaksi asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuvaksi kaupankäynniksi. Muutos tapahtui ensimmäisenä Yhdysvalloissa, jolloin sähköisen kaupankäynnin vahvuudet ymmärrettiin verrattuna perinteiseen kauppaan. Kaupankäynti verkon välityksellä on paljon nopeampaa ja kustannustehokkaampaa. Muun muassa asiakaskuntaa ja markkina-aluetta pystyttiin laajentamaan hyvin reippaasti koko maapallon kattavaksi. (Ostoksilla verkkokaupassa 2010, 3.)

Suomessa verkkokauppa on kehittynyt jatkuvasti ja viimeisen vuosikymmenen aikana on kehitys ollut todella vauhdikasta. Verkko-ostamiseen on vuonna 2011 Suomessa käytetty kaiken kaikkiaan 5,1 miljardia euroa. Vuonna 2011 Tilastokeskuksen tuottaman tutkimuksen mukaan viimeisen vuoden aikana verkossa ostoksia tehneitä suomalaisia oli yli 60 % 16 - 74-vuotiaista (Kuvio 3). Kuten tutkimus osoittaa, on verkkokauppaostaminen ollut tasaisessa kasvussa jo useamman vuoden ajan. Huomattavaa on, että viimeisen kolmen kuukauden aikana tehdyt ostokset ovat kasvaneet samassa tahdissa joskus ostaneiden kanssa. (Tilastokeskus verkkokauppa 2011.)



Kuvio 3: Internetissä ostoksia tehneet suomalaiset (Tilastokeskus verkkokauppa 2011.)

Suomessa yleisimmin verkosta ostettavat palvelut ovat olleet vuodesta toiseen samoja. Suomalaiset 16 - 74-vuotiaat ostavat verkosta mieluiten matkailuun liittyviä palveluita, kuten majoituspalveluita. Matkailupalveluita vuonna 2011 on ostanut 33 prosenttia 16 - 74 vuotiaista suomalaisista. Huomattavaa on, ettei minkään tuoteryhmän ostot ole olleet laskussa, vaan jokainen tuoteryhmä on kasvattanut verkkokauppaa viimeisten kolmen vuoden aikana (Taulukko 1). (Tilastokeskus Verkkokauppa 2011.)



Kuvio 4: Sähköisten palveluiden käyttäjät (Verkkokaupan vahva kasvu jatkuu 2011.)

Kevät 2011 on ollut erittäin suotuisa verkossa käytävälle kaupankäynnille. Vuonna 2011 keväällä, viikoittain internetiä käyttävien, suomalaisten määrä on kasvanut 7 % verrattuna vuoteen 2010. Viimeisen kuukauden aikana verkkokaupoissa asioineiden suomalaisten osuus on taas kasvanut vuoteen 2010 verrattuna 20,7 % (Kuvio 4). Normaalin selaamisen jälkeen suosituimpana internetin käyttötarkoituksena oli sähköposti 80 % käyttäjämäärällä ja verkkopankkiasiointi 78 % käyttäjämäärällä. (NetTrack 2011.)

4.2 Sähköisen markkinapaikan ominaispiirteitä

Sähköinen markkinapaikka antaa etuja yritykselle myynnissä ja markkinoinnissa verrattuna muissa medioissa tapahtuvaan markkinointiin ja myyntiin. Verkossa sijaitsevalla kaupalla on useita positiivisesti vaikuttavia valtteja puolellaan, verrattavissa normaaliin kivijalkaliikkeeseen kaupungissa. Miltei tärkeimpänä etuna verkossa sijaitsevalla liikkeellä ovat sen aukioloajat, jotka eivät ole rajoittuneet millään tavalla. Asiakas pystyy tekemään ostoksensa kätevästi silloin, kun heillä on siihen parhaiten aikaa. Asiakkaat pystyvät myös vertailemaan tuotteita keskenään yritysten verkkosivujen kautta, joka helpottaa lopullisen ostopäätöksen tekemistä. Verkossa tapahtuvan kaupan etuna on lisäksi sijainnin merkityksettömyys, jolloin pystytään säästämään toimitilavuokrissa, sekä varastokustannuksissa. (Ostoksilla verkkokaupassa, 3 - 4.)

Sähköiseen kaupankäyntiin laajennettaessa yritys pyrkii tehostamaan tuote- ja toimitusprosessia poistamalla ylimääräiset välikädet. Perinteiseen vähittäismyyntiin verrattuna sähköinen markkinapaikka antaa mahdollisuuden toimittaa ostettava palvelu

suoraan sen tuottajalta asiakkaalle. Sähköiseen markkinapaikkaan siirryttäessä ei ole välttämättä tarpeen poistaa kaikkia välikäsiä vaan tarkoituksena on saada turhat menoerät karsittua pois. Sähköinen kaupankäynti on synnyttänyt uusia välikäsiä, jotka kokoavat palveluntarjoajilta informaatiota asiakasta varten. Esimerkiksi erilaisin vertailusivustoin on pystytty helpottamaan asiakkaan työtä huomattavasti, jolloin yritykset ovat saaneet näkyvyyttä omien sivustojensa ulkopuolella. (Chaffey 2004, 37 - 39.)

5 Uuden palvelukonseptin luominen

Uuden luomisella yritys pyrkii saavuttamaan edun kilpailijoihinsa nähden. ”Sinisen meren” strategiaa, jolla tarkoitetaan ”Punaisella merellä” tapahtuvan toiminnan vastakohtaa, voidaan pitää hyvin vartenotettavana esimerkkinä uuden konseptin luomisessa. Strategian mukaisesti Punaisella merellä kaikki toimijat kilpailevat asiakkaistaan samanlaisilla ratkaisulla ja toimintamalleilla. Yrityksille huomattavasti parempana strategiana voidaan pitää tahtotilaa vallata uusia markkinoita, eli niin kutsuttuja ”sinisiä meriä”, joilla ei ole kilpailijoita. Yritys voi saavuttaa tämän tyyppisellä toiminnallaan kilpailuedun toisiin yrityksiin nähden ja se voi johtaa huomattavasti parempiin tuloksiin kilpailijoiden toimintamallien kopioimisen sijaan. Uuden strategian luominen ei koskaan ole riskitöntä, mutta sinisen meren strategia vähentää liiketoimintamallin riskiä. (Kim & Mauborgne 2005, x, 4 -5.)

Sinisen meren strategia on vartenotettava toimintamalli luodessa uutta palvelua. Erityisesti silloin, kun palveluiden vertaaminen on tehty helpoksi, yritys tarvitsee jonkin edun kilpailijoihinsa nähden. Verkossa vertaaminen on verrattain helppoa, joten on erotuttava kilpailijoista, jotta asiakas tekee ostoksensa oman yrityksen verkkopalvelussa. Erityisesti epäsuotuisten tuotteiden markkinoilla, joilla esimerkiksi riskit ovat hyvin suuret, saattaa piillä aukkoja tai mahdollisuuksia, joihin kilpailijat eivät ole vielä tajunneet iskeä. Tällaisiin tilaisuuksiin tarttumalla pystytään luomaan omalle yritykselle ainakin hetkellinen etu kilpailijoihin nähden. (Kim & Mauborgne 2005 4 - 5; Parantainen 2007, 29.)

5.1 Hyvän palvelutuotteen tunnusmerkit

Palveluita on paljon erilaisia ja sen takia yksiselitteinen palvelun määrittelemine on hankalaa. Palveluksi voidaan lukea sellainen vuorovaikutustilanne, joka tapahtuu asiakkaan, eli palvelunkäyttäjän, ja myyjän, eli palveluntuottajan, välillä. Asiakas maksaa pääosin aineettomasta palvelusta, jolle on ominaista, että se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, eikä hänelle jää konkreettista esineellistä hyötyä sen jälkeen. Tapio Rissasen määritelmän mukaan:

”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä, ajan tai materian säästönä jne.”

Määritelmän mukainen palvelu on sellainen, ettei sitä pysty varastoimaan etukäteen, mutta sen vaikutukset voivat olla erittäin pitkäaikaisia. Palvelua ei pysty myöskään palauttamaan. Loppuen lopuksi palvelusta jäänyt kuva muodostuu lopputuotteen käyttämisestä, eikä epäonnistunutta palvelukokemusta pysty hyvittämään tai korvaamaan, kuten rikkinäistä tuotetta. (Komppula & Boxberg 2002, 11; Rissanen 2006, 18-20.)

Hyvän palvelun luomisprosessissa tarvitsee miettiä tulevaa asiakaskuntaa ja sen tarpeita. Palvelun arviointi on haasteellista, koska se yleensä kulutetaan kerralla. Sitä on myös mahdotonta punnita, mitata tai määrittää tarkasti. Palvelun kuluttaminen on useimmissa tapauksissa jonkin tarpeen tyydyttämiseen liittyvä palvelukokemus ja se tulisi suunnitella asiakasta varten, koska sen hyvyys tai huonous määräytyy viime kädessä asiakkaan oman kokemuksen mukaisesti. Yrityksen oma näkemys tarjottavan palvelun hyvyydestä saattaa poiketa ratkaisevasti asiakkaan näkemyksestä, koska palvelua arvioidaan yrityksessä vallitsevien kriteerien mukaisesti. Asiakkaan kokemukseen palvelusta usein vaikuttaa palvelukokemus sekä palvelutilanteesta syntynyt tunne, johon on myös vaikuttanut ennakkoon olleet odotukset. Asiakkaan päätökseen voi vaikuttaa hyvinkin yllättävä asia, kuten ystävällinen palveluhenkilö, tuotteen hinnan tai saatavuuden sijaan. Hyvän palvelun tuntomerkkinä voidaan myös pitää jotakin ainutkertaista luovaa elementtiä, jota asiakas ei ole osannut odottaa. (Komppula & Boxberg 2002, 10; Rissanen 2006, 17-19, 20-21.)

Hyvän palvelutuotteen tunnusmerkkeinä voidaan pitää sen ostamisen helppoutta ja ominaisuuksien vahvuutta. Tunnusmerkkeihin lukeutuu helppouden lisäksi palvelutuotteen myynnin ja markkinoinnin tehokkuus sekä sen monistettavuus. Nykypäivänä ei yrityksen valitkisi kuitenkaan riitä verkkosivut tai tuotteen miellyttävyys yksistään erottamaan sitä kilpailijoista. Palveluiden käyttäjät ovat alkaneet arvostaa hyvää käyttökokemusta, johon vaikuttavat palvelun lisäksi asiakkaan ennakko-odotukset sekä käyttöpaineet. (Parantainen 2007, 38; Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 18.) Palvelun käytettävyyden määrittelemiseen voidaan käyttää apuna ISO 9241-11 standardia, joka määrittelee käytettävyyden mittariksi, jolla mitataan käyttäjän suoriutumista ja tyytyväisyyttä (Sinkkonen, ym. 2009, 20.)

Palvelun käytettävyyden ja käyttökokemuksen välillä vallitsee sidos, joka toimii molempiin suuntiin. Palvelun käytettävyyteen vaikuttaa ratkaisevasti käytetty käsitemaailma ja palvelun looginen etenemisjärjestys. Palvelussa asioidakseen on asiakkaan ymmärrettävä, miten palvelu etenee, ja heidän tulee ymmärtää palvelussa käytettyä termistöä. Looginen

eteneminen kaupanteossa helpottaa asiakasta ymmärtämään, mihin hän on sitoutumassa sen jokaisessa vaiheessa. Myönteinen ostopäätös voi olla kiinni siitä, miten asiakas on ymmärtänyt hänelle annettua informaatiota ostettavasta palvelusta. Liiallinen informaatio voi hankaloittaa ostopäätöstä ja pahimmassa tapauksessa se voi tuottaa negatiivisen tunteen ostettavasta palvelusta. Negatiivinen kokemus voi äärimmäisessä tapauksessa johtaa jopa asiakkaan siirtymiseen kilpailijalle. (Sinkkonen, ym. 2009, 19, 35 - 37.)

Palvelua käytettäessä asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttavat hänen fyysiset piirteet ja kognitiiviset ominaisuudet, näiden lisäksi asiakkaan toimintaa ohjaa hänen erilaiset tarpeet ja tehtävät. Verkkopalvelun käytettävyyteen vaikuttaa sen fyysiset piirteet, visuaalinen ilme ja tekninen toteutus sekä sen toiminnallisuus. Palvelun käyttöön vaikuttavat käytettävät välineet ja laitteet. Teknologian kehittyessä palvelun on vastattava sen kehitystä. Yhdessä yllä luetellut ominaisuudet muodostavat ympäristön, joka luo asiakkaalle palvelusta yksilökohtaisen käyttökokemuksen. Käyttäjän pitäessä palvelusta antaa hän anteeksi käytettävyydessä esiintyville pienille muutoseikoille. Toisaalta, jos palvelu on erittäin helppo käyttää, ei sen tarvitse olla käytettävyyden kannalta täysin asiakkaan toiveiden mukainen. (Sinkkonen, ym. 2009, 19.)

Käytettävyyden lisäksi asiakkaat arvostavat palvelun riskittömyyttä ja läpinäkyvyyttä. Asiakkaan riskit minimoimalla voidaan saavuttaa molempia osapuolia miellyttävä lopputulos ja asiakkaan kannalta on tärkeää, että hän voi tehdä tilauksen luottavaisin mielin. Palvelun eri vaiheissa asiakkaan ostopäätöstä helpottaa tieto suorittavista toimijoista ja annettujen tietojen käyttötarkoituksista. Läpinäkyvyyttä lisäämällä yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaan luottamustasoon, koska hän tietää palvelun jokaisessa vaiheessa, kuka on vastuussa sovitusta toimista. Ostopäätökseen voi vaikuttaa tieto palvelun turvallisuudesta ostotapahtuman eri vaiheissa. (Chaffey, Mayer, Johnston & Ellis-Chadwick 2003, 87; Parantainen 2007, 51 - 52.)

Myöskään palvelusta saatua ensivaikutelmaa ei pidä vähätellä koska sitä on erittäin hankala muuttaa jälkikäteen. Huono ensivaikutelma voi johtaa asiakkaan epävarmuuteen palvelun suhteen, jolloin se vaikuttaa hyvin usein negatiivisesti ostopäätökseen. Ensivaikutelmaan voi vaikuttaa muun muassa palvelussa esiintyvät kielivirheet, toimimattomat prosessit tai halvanoloinen ja sekainen aloitussivu. (Parantainen 2007, 49 - 50.)

Hyvässä palvelussa asiakkaan on hyvä aina nähdä selkeästi mitä ollaan ostamassa, sekä mistä ostettavan palvelun lopullinen hinta on koostunut. Yllättävät lisäkulut tai automaattisesti palveluhinnan päälle lisättävät ylimääräiset palvelut voivat ärsyttää kuluttajaa. Lisäpalveluita voi toki olla valittavissa, mutta niitä ei kannata pakkomyydä asiakkaalle. Yritys voi kilpailla myös aineettomilla hyödykkeillä, kuten toimitusajalla tai maksuvaihtoehtoilla. Näillä hyödykkeillä kilpailtaessa tulee kuitenkin muistaa, että niistä voi olla enemmän haittaa kuin

hyötyä, jos luvattua etua ei pystytä pitämään. Tällaisissa tapauksissa voi luvattu etu muuttua haitaksi ja se voi johtaa siihen, että asiakkaalla teetetään tarpeetonta ylimääräistä työtä. (Parantainen 2007, 51 - 52.)

5.2 Palvelun tuotteistaminen

Tuotteella tarkoitetaan mitä tahansa ostettavaksi tai kulutettavaksi tarjottavaa materiaalista tai immateriaalista asiaa, jonka tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan tarpeita tai mielihaluja. Palvelua tuotteistettaessa pyritään luomaan apuvälineitä, joiden avulla palvelusta tulee yritykselle taloudellisesti kannattavampi, sekä helpommin hallittavissa ja markkinoitavissa oleva kokonaisuus. Tuotteistetussa palvelussa on havaittavissa vahvuuksia verrattaessa tuotteistamattomaan palveluun. Tuotteistetussa palvelussa on mietitty ostoprosessia ja pyritty tekemään siitä mahdollisimman helppo asiakkaalle. Tuotteistamattomaan palveluun verrattuna tuotteistetun ominaisuudet ovat vahvempia ja ne ovat helpommin kaupallistettavia ja monistettavia. (Bergström & Leppänen 2008, 112; Parantainen 2007, 38.)

Palvelutuotetta luodessa, ostamisen helpottamisella sekä tuotteen vahvoilla ominaisuuksilla pystytään vaikuttamaan tuottojen kasvuun. Ostamisen helpottamisella yritys voi erottua kilpailijoista edukseen. Ostamista voi vaikeuttaa muun muassa palvelun aineettomuus ja epämääräisyys ja siksi yrityksen tulisikin pyrkiä selvästi selvittämään miten he erottuvat kilpailijoista niin, että juuri heidän palvelu tulee helposti valituksi. Palvelun paketointiin on myös kannattavaa panostaa, jotta siitä muodostuisi kokonaisuus, joka helpottaa asiakkaan elämää. Palvelu tulisi pystyä asemoimaan kilpailijoihin nähden selkeästi ja asiakkaan kannalta palvelun tulisi olla riskitöntä käyttää sekä ostaa, samalla sen tulee kuitenkin olla kykenevä erottumaan kilpailijoistaan jollain tapaa. Tehokkaammin myytävissä ja markkinoitavissa sekä helpommin monistettavissa oleva palvelutuote luovat mahdollisuuden tehostaa liiketoimintaa, jonka seurauksena yrityksen kulut pienenevät. (Parantainen 2007, 38 - 42.)

Epävarmuuden tunne on ostamisen suurimpia esteitä. Riskin tunteen poistaminen voi ratkaista koko ostotapahtuman kulun yritykselle edulliseen suuntaan. Riskin puuttuminen voi olla myös tekijä, joka saa asiakkaan käyttämään yrityksen palveluja kilpailevan yrityksen sijaan. Riskittömässä palvelussa asiakas saa helposti kuvan mitä on ostamassa ja mihin hintaan se hänelle toimitetaan. Ympäripyöreän kuvauksen antaminen usein muodostaa riskejä sisältävän mielipiteen ostettavasta tuotteesta, jolloin asiakkaalle annettu viesti voi jättää mieleen päällimmäiseksi palvelutuotteen keskeneräisyyden. Palvelua tuotteistettaessa onkin hyvä pyrkiä minimoimaan asiakkaan riskit ja luoda asiakkaalle luotettava kuva yrityksestä ja sen palvelusta. (Parantainen 2007, 38, 48 - 49.)

Yritykselle on aina eduksi kertoa avoimesti, mitä sen tarjoaman palvelutuotteen käyttäminen edellyttää asiakkaalta. Kaupanteon varmistumisen kannalta asiakkaan on hyvä saada tietoa mahdollisimman helposti ja nopeasti palvelutuotteen hinnasta ja ostajalle kohdistuvasta vaivan määrästä. Palvelutuotteen huonot puolet tai puutteet on yrityksen etujen mukaista mainita asiakkaalle, koska mikään palvelu tai tuote ei ole täydellinen. Palvelutuotteen toimitussisällöstä, kuten mitä takuita yritys antaa tai mikä kuuluu palvelun hintaan ja mikä ei, on hyvä mainita asiakkaalle epäselvyyksien välttämiseksi. Palveluiden aineettomuus luo yritykselle haastavan tilanteen, mikäli palvelu ei ole miellyttänyt asiakasta. Palvelu on miltei mahdoton palauttaa tai korvata, jonka vuoksi on tärkeää, että yritys onnistuu miellyttämään asiakkaan tarpeita heti ensimmäisestä ostoksesta lähtien. Takuun antaminen on kuitenkin hyvä keino kertoa asiakkaalle, että yritys ottaa vastuun tarjoamastaan palvelusta. Riskinä on takuun hyväksikäyttö, mutta jos tarjottujen tuotteiden keskihinta on suhteellisen pieni on takuun tarjoamisesta saatu etu moninkertainen. (Komppula & Boxberg 2002, 11; Parantainen 2007, 51 - 52.)

Palvelun kuluttamiselle on ominaista, että kysyntä ja tarjonta ovat usein epätasapainossa. Sesonkiaikaan usein palveluiden kysyntä ylittää tarjonnan. Esimerkiksi matkapakettien myynti kesälomakauden aikaan, jolloin matkustajia on enemmän kuin hotellipaikkoja myytävänä, on melko mahdotonta välttää. Tarjonnan ylittäessä kysynnän palveluntarjoajia on enemmän kuin niille löytyy ostajia. (Komppula & Boxberg 2002, 12.)

Hyvin tuotteistetussa palvelussa on huomioitu monta suurempaa ja pienempää yksityiskohtaa. Palvelulle on löydetty nimi ja sen ympärille on muodostettu selkeä kokonaisuus. Palvelutuote on hinnoiteltu ja on pidetty huolta, että se on tarpeen vaatiessa ja, mahdollisuuksien niin salliessa, rekisteröity ja patentoitu. Yrityksessä on tehty markkinointistrategia ja hankittu tarpeelliset tuotannon välineet, jotta palvelu saadaan toimimaan. Lisäksi yrityksellä on strategia miten palvelu tullaan asemoimaan kilpailijoihin nähden sen lanseerausvaiheessa. (Bergström & Leppänen 2008, 119.)

5.3 Markkinatestaus

Palvelun koekäyttö lisää tulevien kauppajien todennäköisyyttä. Koekäyttö on hyvin tyypillistä palveluille ja se tehdään yleensä ennen niiden varsinaista lanseeraamista. Erityisesti testaaminen on hyvin yleistä palveluiden keskuudessa, jotka on tehty helpottamaan palvelun loppukäyttäjän arkielämää. Kerran käytetystä palvelusta, joka on helpottanut elämää, on useimmiten hankalaa päästää irti. Esimerkiksi laskun maksaminen, joka tapahtui ennen pankkien tiskillä, on nykyään vähentynyt huomattavasti, koska verkkopankissa niiden maksaminen on tehty erittäin helpoksi ja edulliseksi asiakkaan näkökulmasta. Esimerkin mukaisen palvelun käyttäminen vapauttaa palvelun käyttäjälle aikaa tehdä muita asioita,

jonka takia he eivät halua luopua sen käyttämisestä. (Parantainen 2007, 55; Finanssialan Keskusliitto 2011, 51.)

Yrityksen käyttämä aika palvelun kehittämiseen on arvokasta, koska se vaikuttaa lopputulokseen merkittävästi. Palvelutuotetta on hyvä testata aidoissa olosuhteissa yrityksen sisällä, jotta sen käyttöominaisuudet, haluttu ulkonäkö ja toiminnallisuus voidaan varmistaa. Lopputuotetta on melko vaikeaa suojata kilpailijoilta, mikä on kuitenkin usein tarpeetonta. Palveluiden käyttäminen on mahdollista itsepalveluina, joka tulee kysymykseen usein uusien jakelukanavien kautta tuotetuissa palveluissa, kuten internet-palveluissa. (Bergström & Leppänen 2008, 119; Parantainen 2007, 55.)

Ennen palvelun varsinaista käyttöä on hyvä antaa asiakkaille mahdollisuus testata sitä. Palvelun ollessa toimiva testaaminen johtaa usein positiiviseen lopputulokseen yrityksen kannalta. Periaatetta voi verrata käyttöhyödykkeiden palautusoikeuteen, joka jättää kuluttajalle mahdollisuuden ostoksen perumiseen ensimmäisten käyttökokemusten perusteella. Palveluntuottajan on hyvin vaikeaa vaikuttaa käyttäjän loppukokemukseen, koska siihen voi vaikuttaa monet tuottajasta riippumattomat seikat. Esimerkiksi lentokoneella matkustavan henkilön palvelukokemukseen vaikuttavat muut kanssamatkustajat. Kokemus voi olla samalla kuluttajalla palvelua kulutettaessa erilainen riippuen ajasta, tilanteesta ja mielialasta. (Parantainen 2007, 55.)

6 Palvelukonseptin toteutuksen mittaaminen

Uuden palvelun toimivuutta on tässä työssä mitattu määrällisellä kyselyllä, johon on vastannut joukko FOREXin työntekijöitä. Kysely toteutettiin e-lomakkeella (Liite 1) ja kutsut kyselyyn lähetettiin sähköpostitse siihen osallistuville työntekijöille. Kyselytutkimuksen ideana on selvittää työntekijöiden mielipide palvelusta tulevaisuudessa toteutettavan asiakaskyselyn vertailua varten. Tästä johtuen kysely teetettiin tässä vaiheessa pienelle kohdejoukolle. Otannan kaikille osallistujille on teetetty tutkimus samanlaisena, jolloin saadut tulokset ovat vertailukelpoisia keskenään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 125, 182; Kananen 2008, 10.)

Tulosten vertailu on vastauksista saatujen numeraalisten arvojen takia mitattavissa, jonka takia niiden avulla pystytään perustelemaan ja selittämään tehtyjä johtopäätöksiä. Kyselyssä on vältetty ammatillista sanastoa, jotta sitä voidaan suoraan hyödyntää käyttäjätutkimuksessa. Samalla käyttäjätutkimus on paremmin vertailtavissa tässä työssä tehdyn kyselyn kanssa. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 58, 61.)

Kysely on jaoteltu viiden täsmentävän otsikon alle: Ensivaikutelma, Käytettävyys, Riski ja luotettavuus, Ominaisuudet ja Tietoja vastaajasta. Ensivaikutelma-kohdassa selvitetään, mitä tuntemuksia verkkopalvelun käyttäjä tuntee tullessaan palvelun etusivulle. Tämä on tärkeää, koska etusivu luo ensivaikutelman palvelun luotettavuudesta ja käytettävyyydestä. Palvelun ollessa selkeä ja yksioikoinen, asiakas kokee ostamisen helpoksi ja vaivattomaksi. (Parantainen 2007, 38 - 39.)

Käytettävyys-osiossa esitetyillä kysymyksillä pyritään selvittämään, onko palvelun käyttö etusivulta saadun vaikutelman mukaista vai eroaako se huomattavasti johonkin suuntaan. Kysymyksillä pyritään myös selvittämään, onko ostoksen tekeminen verkkokaupassa vaivatonta. Mikäli asiakas kokee ostamisen helpoksi on kaupan tekeminen todennäköisempää. Riski ja luotettavuus -osiossa kysytään vastaajilta kaupanteon luotettavuuteen vaikuttavista tekijöistä. Mitä pienempi riski, sitä todennäköisempää on, että asiakas suorittaa kaupassa ostoksen loppuun. Osioissa haetaan myös vastausta siihen, eroaako rahan ostaminen verkosta verrattuna muihin hyödykkeisiin. (Parantainen 2007, 38 - 39, 48 - 52.)

Ominaisuudet-osiossa haetaan vastauksia palvelun käytettävyyteen ja siihen, miten palvelu nähdään verrattuna olemassa oleviin ennako-oletuksiin. Osiossa on kiinnitetty huomiota erityisesti maksuvaihtoehtoihin ja toimitustapoihin. Vaihtoehtojen runsaus lisää palvelun käytettävyyttä ja auttaa erottumaan kilpailijoista, jolloin asiakas pystyy helpommin päättämään käyttääkö palvelua vai ei. (Parantainen 2007, 41.) Tietoja vastaajasta -osion tiedot on kerätty ristiinanalysoinnin tehostamiseksi jatkokyselyä varten. Saatujen tietojen avulla FOREX pystyy tehostamaan ja kohdentamaan tulevaa markkinointiaan paremmin.

6.1 Tutkimuksen kohdejoukko ja toteuttaminen

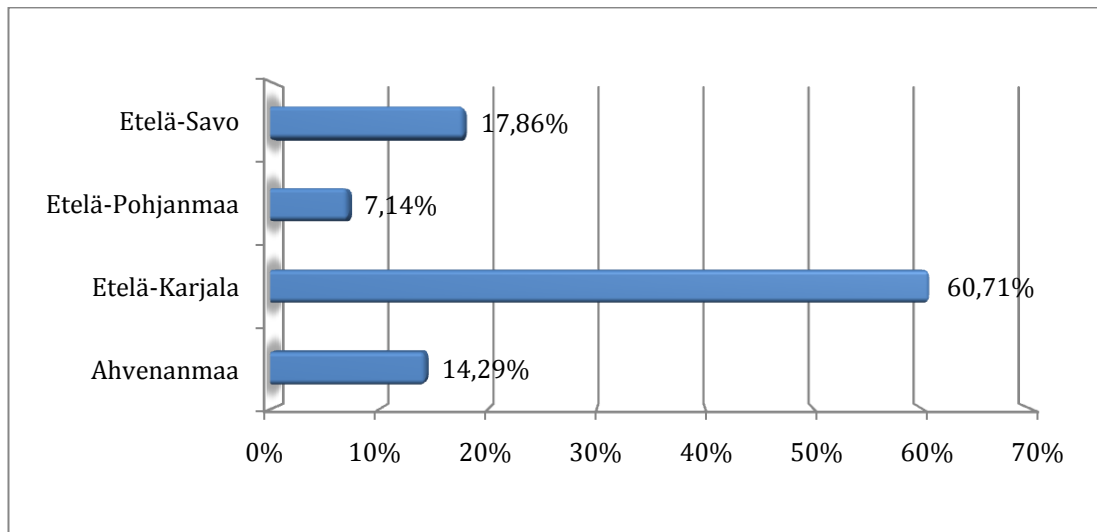
Haastatteluun osallistuvat on valittu FOREX:in työntekijöiden joukosta. Valinnassa pyrittiin kiinnittämään huomiota siihen, että vastaajat edustavat yrityksen eri osastoja sekä työtehtäviä. Joukkoon on valittu niin alempia, kuin ylempiäkin toimihenkilöitä. Tällöin saadaan kattavampi katsantokanta palveluun, koska henkilöillä on taustalla eri referenssit ja elämänarvot. Kyselyllä tavoitellaan noin 50 henkilön joukkoa, joihin yllämainitut kriteerit osuvat.

Kysely lähetettiin 12.4.2012 sähköpostitse 50:lle FOREX:in työntekijälle. Kyselyn lähettämiseen käytettiin yrityksen sisäistä sähköpostilistaa. Kyselyyn vastaamiseen annettiin aikaa maanantaihin 16.4.2012 klo 23:59 asti. Aikaraja oli ajastettu eikä kyselyyn vastaaminen ollut täten mahdollista sen sulkeutumisen jälkeen.

Kyselyyn vastasi 28 henkilöä, joka vastaa 56,00 prosenttia, eli yli puolia kyselyn kutsun saaneista työntekijöistä. Kysely toteutettiin kaikille samanlaisena ja se toteutettiin web-pohjaisena lomakekyselynä. Kaikkiin kyselyn (Liite 1.) aihealueisiin, poislukien kysymyksen numero 18, oli vastaaminen asetettu pakolliseksi. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat täysi-ikäisiä.

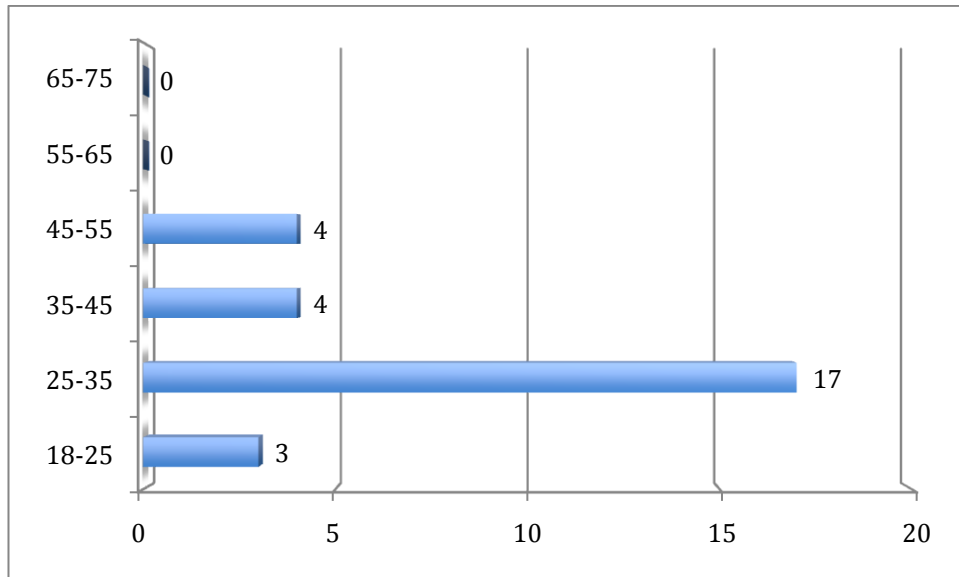
6.2 Tutkimuksen tulokset

Kyselyyn vastasi 28 FOREX Bank AB, filiaal i Finlandin työntekijää. Vastaajamäärä vastaa noin kolmannesta yrityksen työntekijöistä ja vastauksia tuli neljästä eri maakunnasta (Kuvio 5). Kyselyyn vastanneista oli naisia 71,43 ja miehiä 28,57 prosenttia.



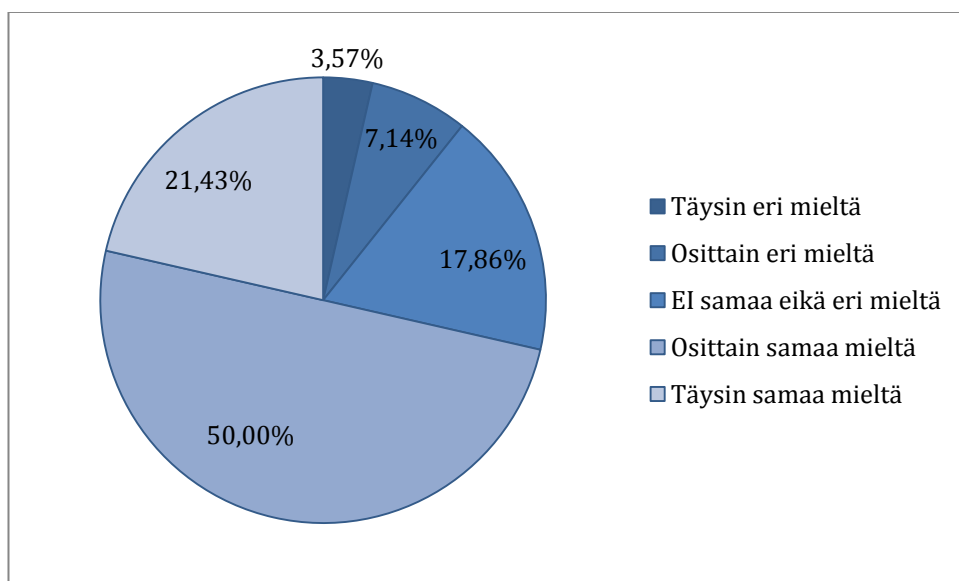
Kuvio 5: Asuinpaikka

Vastaajajoukosta suurin osa, 17 kappaletta, oli iältään 25-35-vuotiaita (60,71 %). Muuten ikäryhmät jakautuivat suhteellisen tasaisesti seuraavasti: 18-25-vuotiaita kolme (10,71 %), 35-45-vuotiaita neljä (14,29 %) ja 45-55-vuotiaita neljä (14,29 %), kuten kuviosta 6 käy ilmi.



Kuvio 6: Kyselyn ikäjakauma.

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä keskityttiin sen informatiivisuuteen. Vastaajista 53,57 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että etusivu kertoo tarvittavan informaation palvelusta. Osittain samaa mieltä oli tämän lisäksi 39,29 prosenttia vastaajista. 3,57 prosenttia koki, ettei saa tarpeeksi informaatiota ja 3,57 ei osannut sanoa mielipidettään (Kuvio 7). Toisessa kysymyksessä haettiin palvelusta saatua ensivaikutelmaa ja 21,43 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että etusivu houkuttelee rekisteröitymään ja käyttämään palvelua. Osittain samaa mieltä oli suurin osa vastaajista (50,00 %). 7,14 prosenttia vastaajista ei kokenut etusivun juuri houkuttelevan heitä ja 3,57 prosenttia ei kokenut minkäänlaista rekisteröitymiseen ja käyttämiseen vaikuttavaa tunnetta. 17,86 prosenttia ei osannut ottaa kantaa tähän.

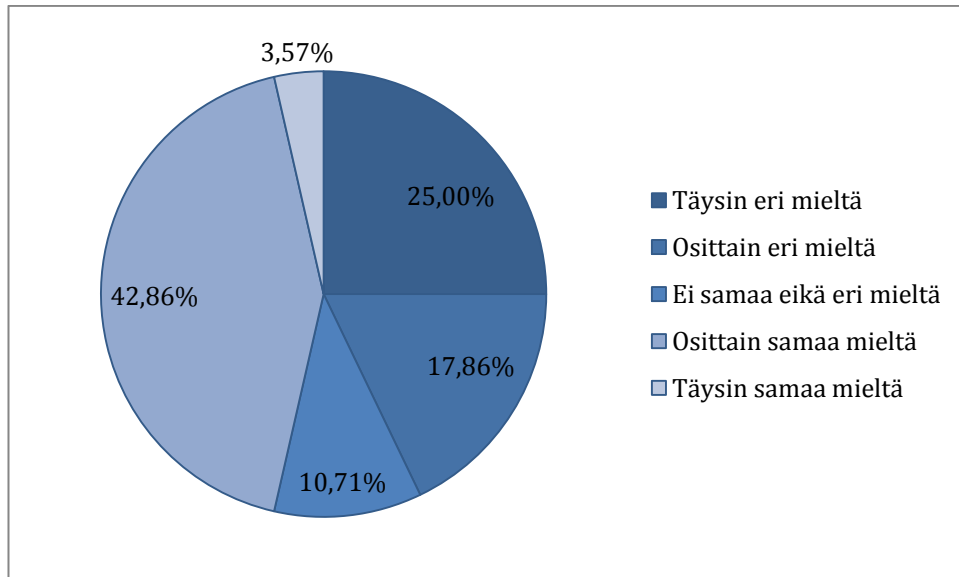


Kuvio 7: Etusivu houkuttelee rekisteröitymään ja käyttämään palvelua.

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin FOREX:in brändin luotettavuutta ja 67,86 prosenttia vastaajista totesi sen olevan luotettava. Osittain samaa mieltä oli 28,57 prosenttia vastaajista ja 3,57 prosenttia ei osannut sanoa näkeekö brändiä luotettavana vai ei. Neljännessä kohdassa pohdittiin brändin vaikutusta palvelun haluttavuuteen ja 46,43 prosenttia vastaajista piti brändin vaikutusta merkittävänä palvelun haluttavuuden suhteen. Osittain samaa mieltä oli 35,71 prosenttia vastaajista ja 17,86 prosenttia ei halunnut ottaa kantaa brändin vaikutukseen palvelun suhteen.

Kyselyn toisessa osiossa keskityttiin palvelun käytettävyyteen. Palvelun etenemistä piti loogisena 50,00 prosenttia vastaajista ja 46,43 prosenttia oli osittain samaa mieltä etenemisen loogisuudesta. 3,57 prosentin mielestä palvelu eteni hieman epäloogisesti. Palvelun antamien ohjeistusten selkeydestä kysymyksessä kuusi täysin samaa mieltä oli 25,00 prosenttia ja osittain samaa mieltä 32,14 prosenttia. 35,71 ei osannut antaa mielipidettä palvelun antamista ohjeistuksista ja osittain eri mieltä oli 7,14 prosenttia vastaajista. Seitsemännessä kysymyksessä palvelun käyttämisen helppoudesta täysin samaa mieltä oli 42,86 prosenttia ja osittain samaa mieltä 42,86 prosenttia. Mielipidettään ei osannut kertoa 7,14 prosenttia ja 7,14 prosentin mielestä palvelun käyttäminen oli hieman hankalaa. Kysymyksessä kahdeksan palvelun selkeydestä ja informatiivisuudesta oli täysin samaa mieltä 71,43 prosenttia ja 21,43 prosenttia vastaajista oli osittain samaa mieltä. Osittain eri mieltä tästä oli 3,57 prosenttia ja mielipidettään ei ollut muodostanut 3,57 prosenttia vastanneista.

Kolmannessa osiossa selvitettiin riskiin ja luotettavuuteen liittyviä asioita. Taustaselvityksenä tehdyn kysymyksen numero 9 vastaajista 85,71 prosenttia oli täysin samaa mieltä ja 10,71 prosenttia osittain samaa mieltä siitä, että palveluiden ostaminen verkosta on nykypäivää. 3,57 prosenttia ei osannut kertoa mielipidettään. Kysymyksessä 10 (Kuvio 8) verrattiin valuuttaa muihin hyödykkeisiin ja osittain samaa mieltä siitä, että valuutan ostaminen on riskialttiimpaa kuin muiden hyödykkeiden, oli 42,86 prosenttia vastaajista. Täysin eri mieltä tästä oli 25,00 prosenttia ja 17,86 prosenttia vastaajista oli osittain eri mieltä. 10,71 prosenttia ei osannut ottaa kantaa tähän. 3,57 prosentin mielestä valuutan ostaminen verkosta omaa suuremman riskin verrattuna muihin hyödykkeisiin.



Kuvio 8: Valuutan ostaminen verkosta on riskialttiimpaa verrattuna muihin hyödykkeisiin

Valuutan ostamiseen käytettävän markkinapaikan riskiä selvittävä yhdenteentoista kysymykseen 53,37 prosenttia vastasi olevansa osittain samaa mieltä siitä, että valuutan ostaminen verkosta on riskialttiimpaa verrattuna valuutan ostamiseen liikkeestä. Täysin samaa mieltä oli 3,57 prosenttia. Täysin eri mieltä tästä oli 14,29 prosenttia ja osittain eri mieltä vastasi 17,86 prosenttia osallistujista. 10,71 prosenttia ei osannut ottaa kantaa. Verkkomaksamista käsittelevään kysymykseen, numero 12, 50,00 prosenttia vastanneista ilmoitti maksupainikkeen käytön lisäävän palvelun luotettavuutta, kun 35,71 prosenttia oli tästä osittain samaa mieltä. Mielipidettään ei osannut ilmoittaa 10,71 prosenttia ja 3,57 prosenttia oli osittain sitä mieltä, ettei maksupainike lisää palvelun luotettavuutta. Kolmannessatoista kysymyksessä "FOREX Bank AB:n brändi lisää palvelun luotettavuutta" täysin samaa mieltä ilmoitti olevansa 71,43 vastanneista ja osittain samaa mieltä vastanneista oli 14,29 prosenttia. Mielipidettään ei osannut ilmoittaa 14,29 % kyselyyn osallistuneista.

Neljännessä osiossa keskityttiin palvelun ominaisuuksiin. 7,14 prosentin mielestä tilausten toimitusaika on liian pitkä ja 42,86 on sitä mieltä, että se voisi olla hieman lyhyempi. 10,71 prosenttia taasen on sitä mieltä, että viisi päivää on tarpeeksi nopeasti ja 35,71 prosentin mielestä sitä voisi lyhentää joissain tapauksissa. 3,57 prosenttia ei osannut ilmoittaa mielipidettään. Noutopaikkojen sijainnin merkityksellä oli suuri merkitys 42,86 prosentille vastaajista ja osittainen merkitys 46,43 prosentille. 10,71 prosenttia ei osannut kertoa mielipidettä. Maksuvaihtoehtoja ei ollut riittävästi 67,86 prosentin mielestä ja osittain tätä mieltä oli myös 28,57 prosenttia vastanneista. 3,57 prosentin mielestä maksuvaihtoehtoja oli riittävästi. Luottokortilla olisi ehdottomasti haluttu maksaa 46,43 prosentissa tapauksista ja se olisi ollut hyvä vaihtoehto 39,29 prosentissa vastauksista. 7,14 prosentin mielestä luottokorttia ei välttämättä tarvitse hyväksyä maksuvälineenä ja 7,14 prosenttia ei osannut

kertoa mielipidettään. Kysymykseen 18, joka oli kyselyn ainoa avoin kysymys, tuli muutamia vastauksia, jotka on lueteltu alla:

- ”Laajentamalla maksuvaihtoehtoja ja noutopaikkojen verkostoa, myös postitoimituksia edullisemmin kustannuksin. Laajentamalla palvelun saavutettavuutta eri sivustoilta tulevien linkkien ja suositusten kautta.”
- ”Selkeämpi ulkoasu, enemmän maksuvaihtoehtoja”
- ”Maksuvaihtoehtoja tulisi olla useampi, esim: Tapiola, Osuuspankki, luottokortit ym. Osa asiakkaista sekoittaa nettivaluutan ja valuutan varaamisen liikkeeseen.”
- ”Yhteistyö pankkien kanssa.”
- ”Lisää maksuvaihtoehtoja ja nopeampi toimitusaika, kiitos.”
- ”Useampien pankkien verkkomaksu tulisi olla mahdollista, samoin kuin luottokortilla maksaminen.”
- ”Nopeampi olisi toki aina parempi.”

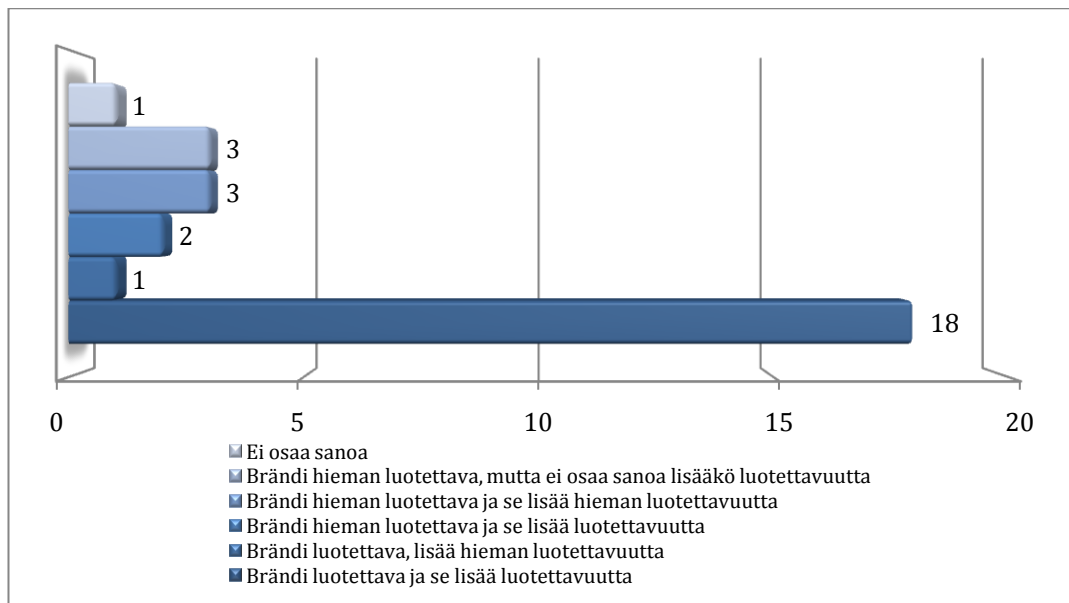
6.3 Tutkimuksen tulosten analysointi

Vaikka tutkimukseen vastasi vain 28 yrityksen työntekijää on se kuitenkin suhteellisesti kohtalainen tulos, koska kyselyyn vastasi noin kolmannes yrityksen työntekijöistä. Kyselyn ikäjakauma ei tullut yllätyksenä, koska suurin osa henkilöstöstä on 25-35-vuotiaita tai vanhempia, kuitenkin alle 55-vuotiaita (Kuvio 6). Kyselyn toteutustapa saattoi sulkea pois vanhempaa henkilöstöä, joka johtaa osittaiseen tulosten vääristymiseen, koska palvelulla loppuen lopuksi tavoitellaan kaikkia suomalaisia kansalaisia.

Nettivaluutta-palvelun etusivu kertoo melkein yksimielisesti palvelusta tarpeeksi (92,86 %) ja useammassa tapauksessa (71,43 %) se myös houkuttelee rekisteröitymään ja käyttämään palvelua. Tämä kertoo siitä, että palvelun toteutuksella ollaan pystytty herättämään kyselyyn osallistuneiden henkilöiden mielenkiinto ja he kokevat palvelun käytön mahdollisena. Tämä luo hyvät mahdollisuudet siihen, että tulevaisuudessa asiakkaat kokevat samoin ja käyttävät palvelua. Ensivaikutelman ollessa tärkeässä asemassa palvelua valittaessa ollaan Nettivaluutta-palvelulla pystytty kohtaamaan asiakas oikein.

Brändin luotettavuuden korkeat pisteet tutkimuksessa selittyvät kohdejoukon rakenteella. Hyvin useat yrityksen työntekijät kokevat oman brändin luotettavaksi, koska se on heille tuttu ja he ovat sen kanssa tekemisissä päivästä toiseen. Brändiin liittyvissä kysymyksissä 3, 4 ja 13 voidaan todeta, että se on tuttu henkilöstölle ja he näkevät sen positiivisen vaikutuksen yrityksen toimintaan. Kuvioista 9 ilmenee myös, että kaikki, yhtä lukuun ottamatta (ei samaa,

eikä eri mieltä), olivat sitä mieltä, että brändillä on positiivinen vaikutus palvelun luotettavuuteen.



Kuvio 9: Korrelaatio brändin luotettavuudesta ja sen vaikutuksesta palvelun luotettavuuteen.

Palvelun käytettävyyteen liittyvissä kysymyksissä saattoi vastauksiin vaikuttaa FOREX:in kotisivujen tuttuus, koska 96,43 prosentin mielestä palvelu etenee loogisesti. Yleensä näin suuri tyytyväisyysaste ei selity ainoastaan palvelun hyvyydellä, vaan siihen vaikuttaa lisäksi jokin muu ulkoinen tekijä. Tuttuus selittää osittain myös virhetilanteista saatavien ohjeiden korkeampaa arvostelua. Hyvin suuri osa, 35,71 prosenttia, ei osannut ilmaista mielipidettään virhetilanteiden ohjeistuksiin, joka kertoo siitä, että on osattu käyttää palvelua. Palvelun koki helpoksi tai melko helpoksi käyttää 85,71 prosenttia.

Suurin osa (96,42 %) vastaajista näkee, että hyödykkeiden ostaminen verkosta on nykypäivää. 46,43 prosenttia vastaajista on kuitenkin sitä mieltä, että valuutan ostaminen on vähintään hieman riskialttiimpaa verrattuna muihin hyödykkeisiin. Taulukosta 2 käy ilmi, miten vastaukset ovat jakautuneet ikäryhmien mukaan. Toisaalta 42,86 prosenttia vastaajista piti valuutan ostamista verkosta melko samantapaisena muihin hyödykkeisiin verrattuna. Voidaan siis olettaa, että ikään katsomatta vain puolet vastaajista ostaisivat melko varmasti verkosta valuuttaa, vaikka melkein jokaisen mielestä verkko-ostaminen on nykypäivää.

Valuutan ostaminen verkosta on riskialttiimpaa verrattuna muihin hyödykkeisiin						
IKÄ		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	EOS	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
	18-25	1	1		1	
	25-35	4	2	1	9	1
	35-45	1	1	1	1	
	45-55	1	1	1	1	

Taulukko 2: Iän merkitys näkökantaan valuutan riskialttiudesta verrattuna muihin tuotteisiin

Yrityksen työntekijät eivät näe riskin määrässä juuri eroa markkinapaikan sijainnilla, koska 85,71 prosenttia vastaajista oli korkeintaan osittain sitä mieltä, että valuutan ostaminen on verkosta hieman riskialttiimpaa. Maksupainikkeiden ja pankkitunnusten käyttöä pidettiin oletetusti luotettavuutta lisäävinä tekijöinä. Luotettavuutta paransi selkeästi myös yrityksen brändin vaikutus palveluun.

Toimitusaika jakoi mielipiteet kahtia. Tämä voi selittyä ihmisten eri odotuksista ja oletetusta myyntituotteesta. Kysymyksen asettelu oli puutteellinen ja se oli asetettu kaiken kattavaksi. Oletusarvoisesti valuuttaa saa FOREX:sta välittömästi ja toimitusajan ollessa sitä pidempi se voi vaikuttaa mielipiteisiin suuntaan tai toiseen. Kysymykseen vastaaminen on riippunut liikaa vertailukohdasta, joka osallistujalla on ollut mielessään vastaushetkellä. Noutopaikkoja on osattu arvostaa ja voidaan tehdä johtopäätös, että toimitusverkosto nähdään riittävänä. Maksuvaihtoehtojen riittävyys nähtiin taas täysin riittämättömänä yhtä vastausta lukuun ottamatta. Tyytymättömyys maksuvaihtoehtoihin näkyy myös luottokorttimaksamisesta kysyttäessä, koska 85,71 prosenttia oli vähintään osittain samaa mieltä luottokorttien tarpeellisuudesta. Suljettujen kysymysten lisäksi olleesta ainoasta avoimesta kysymyksestä kävi myös yhtä vastausta lukuun ottamatta selväksi, että maksuvaihtoehtoja tarvitsee olla enemmän.

6.4 Tulosten reliaabelius ja validius

Kyselyn reliaabeliudella tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimustulosten tulisi olla luotettavia ja ne tulisi olla mahdollista toistaa tarvittaessa. Uusittaessa tutkimusta vastausten tulisi olla tutkijasta riippumatta samoja. Tällöin tutkimusta voidaan pitää reliaabelina. Validiudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä sillä on ollut tarkoitus mitata. Tutkimuksen ollessa validi ovat

sen kysymykset olleet yksiselitteisiä ja vastaajat ovat ymmärtäneet ne. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 185 - 187; Vilkkä 2007, 149 - 151.)

Kyselytutkimuksen reliaaabeliutta täytyy tutkia käytetyn otoksen kannalta. Tämän tutkimuksen otos vastaa perusjoukkoa. Vastausten perusteella voidaan päätellä yrityksessä työskentelevien edustajien mielipiteitä koska otos vastaa hyvin yrityksen työntekijöiden sukupuolijakautumaa, josta reilu 70 prosenttia on naisia. Ikäjakama on myös linjassa yrityksessä työskentelevien työntekijöiden ikään. Vastausprosentti kyselyyn oli reliaaabeliuden kannalta hieman liian pieni, koska siinä tavoiteltiin noin puolta henkilöstöstä. Kyselyssä ei myöskään kysytty, minkälaisissa työtehtävissä vastaaja työskentelee, joten ei voida sanoa, onko tutkimukseen vastannut eri viroissa toimivia henkilöitä.

Validiuteen on vaikuttanut tehdyn tutkimuksen kysymysasettelu ja niiden jaottelu. Kysymykset oli jaoteltu teemoittain, joka ohjaa vastaajan ajatuksia ja lisää keskittymistä oikeaan ja haluttuun asiayhteyteen. Kysymykset oli kaikki kirjoitettu väitemuotoon, jolloin vastaajan oli helpompi samaistua niihin. Kyselyssä käytettyyn termistöön oli kiinnitetty huomiota ja se oli kaikille tuttua ammattisanastoa. Kyselyssä käytetty vastausvaihtoehto "ei samaa eikä eri mieltä" vaikeuttaa pätevien johtopäätelmien tekemistä, mutta kyselyssä ei haluttu pakottaa vastaajia muodostamaan mielipidettä, mikäli asia ei ollut heille tuttu.

Tästä tutkimuksesta saatuja tietoja voidaan pitää pätevänä kyseisen otannon osalta ja ne ovat vertailukelpoisia Suomessa toteutettavaa jatkotutkimusta silmällä pitäen. Tuloksista ei välttämättä voida muodostaa johtopäätöksiä koko yrityksen henkilöstön mielipiteistä, koska käytetty otos oli pieni.

7 Loppupäätelmät

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää uuden palvelukonseptin toiminnallisuutta ja helppokäyttöisyyttä. Tässä luvussa käsitellään saatuja loppupäätelmiä, jotka vastaavat luvussa 2 asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksesta saatujen tulosten tärkein tehtävä on Nettivaluutta-palvelun kehittäminen.

Opinnäytetyön määrällisen tutkimuksen kysymykset liittyivät tavoitteena mainittuihin avainkohtiin. Palvelua mitattaessa tulokset vahvistivat, että siitä löytyy hyvän palvelun tunnusmerkkejä. Palvelu oli helppokäyttöinen ja siitä kävi selkeästi ilmi mitä ollaan ostamassa ja mitä se maksaa. Tämä antaa palvelusta rehellisen kuvan ja se auttaa syventämään asiakassuhdetta. Palvelu on myös onnistuttu tekemään loogisesti eteneväksi ja valuutan ostamisessa verkosta ei nähty olevan suurempaa riskiä muihin hyödykkeisiin

verrattuna. Kyselyssä tuli myös ilmi etusivun antama positiivinen ensivaikutelma, jota voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä palvelun houkuttelevuuteen liittyvistä seikoista.

Kyselyn kysymyasettelussa olisi pitänyt olla tarkempi. Lomakkeessa olleissa kysymyksissä kysyttiin esimerkiksi tyytyväisyyttä toimitusaikaan mutta ei saatu selville todellista aikaa, johon oltaisiin tyytyväisiä. Kyselyn avulla saatiin silti selville palvelussa esiintyviä puutteita, kuten maksuvaihtoehtojen vähyys ja turhan pitkä toimitusaika. Teetettävässä jatkotutkimuksessa tulisi lisätä kysymykseen tyytymättömien osalta lisäkysymys, jonka avulla pyritään saamaan vastaus toivottuun toimitusaikaan. Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan toteuttaa laajempi tutkimus kuluttaja-asiakkaille ottaen huomioon yllä mainitut muutosehdotukset, jolloin tässä työssä toteutettua tutkimusta ja jatkotutkimusta voidaan edelleen verrata toisiinsa.

Tutkimuksen pohjalta voidaan kuitenkin jo todeta, että valuuttojen myyminen verkon välityksellä on mahdollista, eikä se juuri eroa muiden tuotteiden myymisestä verkossa.

Lähteet

Kirjat

Anderson, C. 2006. Suomentanut Pietiläinen, K. Pitkä Häntä - Miksi tulevaisuudessa myydään vähemmän enempää. Helsinki: Terra Cognita Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Markkinoinnin maailma. 8. - 10. painos. Helsinki: Edita.

Chaffey, D. 2004. E-Business and E-Commerce Management. 2. painos. Englanti: Pearson Education Limited.

Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. & Ellis-Chadwick, F. 2003. Internet Marketing. 2. Painos. Englanti: Pearson Education Limited.

Finanssialan Keskusliitto. 2011. Säästäminen, luotonkäyttö ja maksaminen. Tutkimusraportti

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 12. painos. Helsinki: Tammi.

Kananen, J. 2008. Kvantti - Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kim, W. & Mauborgne, R. 2005. Blue ocean strategy. Yhdysvallat: Harvard Business School Publishing.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Ostoksilla verkkokaupassa. 2010. Ostoksilla verkkokaupassa -opas. TIEKE.

Paavilainen, J. 1999. Internetin liiketoiminnallinen merkitys. Jyväskylä: Suomen ATK-kustannus.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Pohjantähti.

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Vilkka, H., Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. 1. - 2. painos. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa - Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Sähköiset lähteet

FOREX. 2012a. Nettivaluutta. Viitattu 8.4.2012. <http://www.forex.fi/Palvelut/Nettivaluutta/>

FOREX. 2012b. FOREX yrityksenä. Viitattu 10.4.2012. <http://www.forex.fi/FOREX-yrityksena/>

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38. Viitattu 27.2.2012. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

Laki24. 2012. Mitä tarkoitetaan sähköisellä kaupankäynnillä?. Viitattu 7.4.2012. <http://www.laki24.fi/yrit-aloittavayritys-sahkoinenkaupankaynti.html>

Laki rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä ja selvittämisestä 18.7.2008/503. Viitattu 27.2.2012. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2008/20080503>

NetTrack 2011. 2011. Verkkokaupan vahva kasvu jatkuu. Viitattu 9.4.2012. <https://www.maksuturva.fi/documents/tnsesitys.pdf>

Tilastokeskus Internetyhteydet. 2.11.2011. Internetyhteydet ja internetin käyttö. Viitattu 27.02.2012. http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html

Tilastokeskus Verkkokauppa. 2011. Verkkokauppa. Viitattu 27.02.2012. http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html

Verkkokaupan kasvu 2011. 2011. Kauppalehti: Verkkokauppa kasvoi alkuvuonna 15 prosenttia. Viitattu 27.10.2011. <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20111099245>

Muut lähteet

Viita, E. 2011. Markkinointi- ja viestintäpäällikön henkilökohtainen tiedoksianto. FOREX Bank AB filial i Finland. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Pitkä häntä -teoria (Anderson 2006, Etukansi.)	8
Kuvio 2: Päivittäin internetiä käyttävien osuus väestöstä iän mukaan 2009-2011 (Tilastokeskus internetyhteydet.)	13
Kuvio 3: Internetissä ostoksia tehneet suomalaiset (Tilastokeskus verkkokauppa 2011.)	14
Kuvio 4: Sähköisten palveluiden käyttäjät (Verkkokaupan vahva kasvu jatkuu 2011.)	15
Kuvio 5: Asuinpaikka	23
Kuvio 6: Kyselyn ikäjakauma.....	24
Kuvio 7: Etusivu houkuttelee rekisteröitymään ja käyttämään palvelua	24
Kuvio 8: Valuutan ostaminen verkosta on riskialttiimpaa verrattuna muihin hyödykkeisiin	26
Kuvio 9: Korrelaatio brändin luotettavuudesta ja sen vaikutuksesta palvelun luotettavuuteen	28

Taulukot

Taulukko 1: Suosituimmat verkkokaupan tuotteet ja palvelut 2008-2011 (Tilastokeskus verkkokauppa.)	9
Taulukko 2: Iän merkitys näkökantaan valuutan riskialttiudesta verrattuna muihin tuotteisiin	29

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	36
-----------------------------	----

Liite 1: Kyselylomake

Nettivaluutta -palvelun käyttäjä tutkimus

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 10.4.2012 9.00 ja päättyy 16.4.2012 23.59

Ensivaikutelma

1. Buisivu kertoo tarvittavan informaation palvelusta					
Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Valitse yksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Buisivu houkuttelee rekisteröitymään ja käyttämään palvelua					
Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Valitse yksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. FOREX Bank AB:n brändi on tuotettava					
Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Valitse yksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. FOREX Bank AB:n brändi lisää palvelun tuotettavuutta / haluttavuutta					
Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Valitse yksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Käytettävyys

5. Palvelu etenee loogisesti					
Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Valitse yksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Palvelun antamat ohjeet virhetilanteissa ovat ymmärrettäviä					
Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Valitse yksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Palvelun käyttäminen on helppoa					
Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Valitse yksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Palvelusta käy selkeästi ilmi mitä ollaan ostamassa ja mitä se maksaa					
Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Valitse yksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Riski ja luotettavuus

9. Palveluiden ostaminen (esimerkiksi ulkomaaanmatka) verkosta on nykypäivää					
Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Valitse yksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Valuutan ostaminen verkosta on riskialttiimpaa verrattuna muihin hyödykkeisiin					
Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Valitse yksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Valuutan ostaminen verkosta on riskialttiimpaa verrattuna valuutan ostamiseen liikkeestä					
Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Valitse yksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Verkkomaksu, maksupainiketta käyttäen, lisää palvelun luotettavuutta					
Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Valitse yksi					

13. FOREX Bank AB:n brändi lisää palvelun luotettavuutta					
Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Valitse yksi					

Ominaisuudet

14. Tilaukset toimitetaan riittävän nopeasti (aikaisintaan viiden (5) päivän päästä)					
Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Valitse yksi					

15. Noutopaikkojen (FOREX-liikkeet, Postikonttorit ja Helsinki-Vantaan lentoasema) sijainti vaikuttaa ostopäätökseeni					
Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Valitse yksi					

16. Maksuvaihtoehtoja on tarpeeksi (Nordean ja Sampo Pankin verkkomaksu)					
Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Valitse yksi					

17. Luottokortilla maksaminen tulisi olla mahdollista					
Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Valitse yksi					

18. Miten palvelua voitaisiin kehittää? ?

Tietoja vastaajasta

19. Sukupuoli		
Mies	Nainen	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Valitse yksi		

19. Ikä						
18-25	25-35	35-45	45-55	55-65	65-75	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Valitse yksi						

20. Asuinpaikka

-- Valitse tästä --

21. Olen ollut mukana palvelun kehittämisessä	
Kyllä	En
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valitse yksi	

Tietojen lähetykset

Tallenna Kirjaudu ulos